

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik “Maybelline” di Universitas  
Muhammadiyah Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

**Silvana Aziza**  
**201510160311381**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
JULI 2019**

## SKRIPSI

### PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik "Maybelline" di Universitas Muhammadiyah Malang)

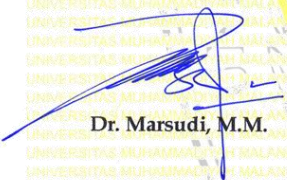
Oleh :

**Silvana Aziza**  
201510160311381

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 29 Juni 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Marsudi, M.M.

  
Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

  
Dr. Mah Zuhroh, M.M.

  
Dr. Marsudi, M.M.





## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik "Maybelline" di Universitas Muhammadiyah Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Silvana Aziza

NIM : 201510160311381

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 29 Juni 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Drs. Noor Aziz, M.M.

Penguji III : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Izzah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Silvana Aziza

NIM : 201510160311381

Program Studi : Manajemen

Surel : [aziza10silvana@gmail.com](mailto:aziza10silvana@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. karya dan pendapat orang lain sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 30 April 2019



Silvana Aziza

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON  
CONSUMERS WILLINGNESS TO BUY  
(Studies to Consumers Cosmetic Product "Maybelline" in University of  
Muhammadiyah Malang)***

**Silvana Aziza**

Management Department Faculty of Economy and Business

University of Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur

Email : [Azizal0silvana@gmail.com](mailto:Azizal0silvana@gmail.com)

***ABSTRACT***

The purpose of this study was to examine the effect of celebrity endorser and brand image on consumers willingness to buy Maybelline products at the University of Muhammadiyah Malang. The method used in this study was a quantitative method. The analysis tool by employing a perceptual index and multiple regression test. The independent variable (X) in this study constitutes celebrity endorser and brand image. Henceforth, the dependent variable (Y) in this study was the consumer's willingness to buy. The population taken in this study were students female at the University of Muhammadiyah Malang with an unknown number. The sampling technique is utilizing nonprobability sampling techniques. The sample was taken in this study by about 120 respondents. It can be tapped from the study that: (1) Celebrity endorser has a positive effect on consumers willingness to buy Maybelline products. (2) Brand image has a positive effect on consumers willingness to buy Maybelline products. (3) Brand image constitutes the dominant variable effect consumers willingness to buy Maybelline products.

***Keywords: Brand image, Celebrity endorser, and Consumers willingness to buy***



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik “Maybelline” di Universitas  
Muhammadiyah Malang)**

**Silvana Aziza**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
Email : [Azizal0silvana@gmail.com](mailto:Azizal0silvana@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk maybelline di Universitas Muhammadiyah Malang. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Alat analisis menggunakan indeks persepsional dan uji regresi linier berganda. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *brand image*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk Maybelline. (2) *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk Maybelline. (3) *Brand image* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen produk Maybelline.

**Kata kunci:** *Brand image*, *Celebrity endorser*, dan Minat beli konsumen

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Maybelline di Universitas Muhammadiyah Malang)”. Penelitian ini merupakan tugas akhir yang wajib ditempuh di Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Fauzan M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Ida Zumroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Marsudi, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Sandra Irawati, M.M selaku Dosen Wali Manajemen G angkatan 2015 yang telah membimbing selama proses pembelajaran.
5. Dr. Marsudi, M.M selaku pembimbing I dan Dr. Eko Handayanto, M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya dengan memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

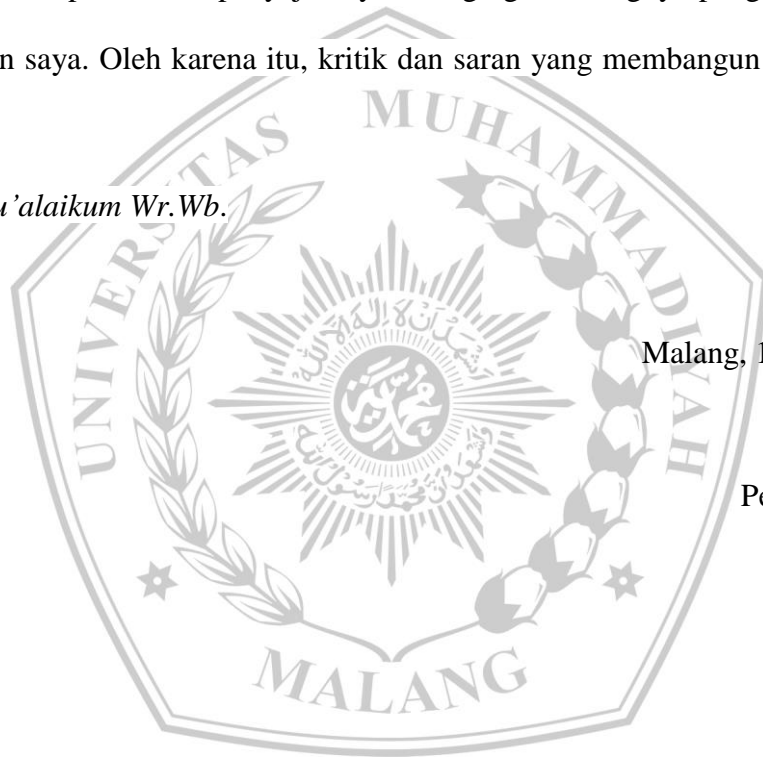
6. Kedua orang tua dan kakak saya yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, motivasi, maupun do'a hingga skripsi ini selesai.
7. Sahabat dan teman-teman saya di kelas Manajemen G angkatan 2015 yang selalu memberikan dukungan, bantuan, maupun do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penelitian ini baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman saya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Malang, 15 Mei 2019

Penulis





## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Batasan Masalah.....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Konsep Penelitian .....	24
D. Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Lokasi Penelitian.....	27
B. Jenis Penelitian.....	27
C. Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	27
D. Definisi Operasional Variabel.....	28
E. Jenis dan Sumber Data.....	31
F. Teknik Pengukuran Data.....	31
G. Uji Instrumen Data.....	32
H. Teknik Analisis Data.....	33

I. Uji Hipotesis .....	37
J. Uji Dominasi .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
B. Karakteristik Responden .....	40
C. Uji Instrumen Data .....	41
D. Hasil Analisis Data .....	43
E. Uji Hipotesis .....	52
F. Uji Dominasi .....	53
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Elbaum Associates. Hillsdale.
- Adnan, A, Jan., A. Farzand, dan Alam. W. 2017. "Relationship between celebrity endorsement and consumer purchase intention". *Journal of Social Science*. Vol. 10. No. 2. hlm. 356-372.
- Ajzen. Icek. 2005. The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, No. 2, hlm: 179-211.
- Ambarwati, M., Sunarti, dan Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1, hlm: 1-11
- Assael, Hanry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., dan Shimul, A. S. 2015. Antecedents and outcome of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19, No. 4, hlm: 402-415.
- Chen, Y. L., dan Fan, K. K. 2017. Exploratory study on corporate brand image and customer satisfaction on consumer purchase behavior: A case study of UNIQLO. *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Applied System Innovation: Applied System Innovation for Modern Technology, ICASI 2017*, hlm: 1190-1193.
- Febrianti, Risky Suci 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 5, hlm: 1-18.
- Ferdinand, T. Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. BP Undip.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Frans, M. Royan. 2004. *Marketing celebrities. Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputundo.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiana, T., dan Alamsyah, D. P. 2017. Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inspirasi Bisnis Dan Manajemen. Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati*, Vol. 1, No. 1, hlm: 32–44.
- Jatmiko, Roby. 2013. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol. 4, No. 1, hlm: 49–57.
- Kemenperin. 2017. “Kinerja Industri Manufaktur Kian Moncer”. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18113/Kinerja-Industri-Manufaktur-Kian-Moncer>. (diakses pada tanggal 04 Desember 2018, pukul 17.06 WIB).
- \_\_\_\_\_. 2017. “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh%2020>. (diakses pada tanggal 04 Desember 2018, pukul 17.06 WIB).
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sobran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Khong, Kok Wei dan Li, Wu You 2013. Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 14, No. 3, hlm: 157-177.
- Maybelline. 2018. “Makeup Product, Fashion Tips and Fashion Trends-Maybelline New York”. <https://www.maybelline.co.id>. (diakses pada tanggal 14 Oktober 2018, pukul 09.00 WIB).
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 3, No.1.
- Prabowo, Y. W., Suharyono, dan Sunarti. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2, hlm: 1-7.



- Pratiwi Indri dan Moeliono Nadya Novandriani Karina. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3, hlm: 3576–3585.
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., dan P, A. H. A. 2016. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21, No. 2, hlm: 214-224.
- Salangka, D. B. M, J. D. D. Massie dan J. L. A. Tampenawas. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, hlm: 3714-3723.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho. J. 2013. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Sigma Research. 2017. “Trend dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017”. <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017>. (diakses pada tanggal 04 Desember 2018, pukul 17.00 WIB).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.
- Terence, Shimp. A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. 2017. “Top Brand Award For Teens”. [http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2017](http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017). (diakses pada tanggal 16 Oktober 2018, pukul 21.45 WIB).

# PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik "Maybelline" di Universitas Muhammadiyah Malang)

## ORIGINALITY REPORT

4%	8%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes

On

Exclude bibliography

On

Exclude matches

< 2%



